

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan, dan dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan dari hasil olah data dan juga penjelasan di bab 3 sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kode promo dapat mempengaruhi konsumen dalam tahap proses menumbuhkan minat beli melalui aplikasi Grab hal ini dapat dijelaskan karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kode promo terhadap minat beli. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,000. Dari hasil pengujian hipotesis yang didapatkan yaitu nilai signifikansi adalah 0,000 yang dimana berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Positif berarti daya tarik kode promo berpengaruh positif terhadap minat beli di aplikasi Grab. Semakin baik daya tarik kode promo dan akan memiliki pengaruh yaitu semakin besar pula minat beli.
2. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh yang besar antara daya tarik kode promo GrabFood terhadap minat beli melalui aplikasi Grab, dengan besarnya pengaruh sebesar 52,5 persen sisanya 47,5 persen yang disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Yang dimaksud faktor lain dalam penelitian ini dapat berasal dari aplikasi yang menarik, mudah digunakan, banyaknya promo dan lain-lain.

B. Kelemahan Penelitian

Karena adanya keterbatasan penulis, maka dalam penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, diantaranya :

1. Berdasarkan temuan data disebutkan bahwa besarnya pengaruh sebesar 52,5 persen sisanya 47,5 persen yang disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Yang dimaksud faktor lain dalam penelitian ini dapat berasal dari aplikasi yang menarik, mudah digunakan, banyaknya promo dan lainlain. Peneliti hanya menggunakan satu variabel x, sehingga besaran pengaruh terhadap variabel y hanya 52,5 persen. Seharusnya peneliti tidak hanya menggunakan satu variabel saja agar harapan nya besaran pengaruh lebih besar dari 52,5 persen.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor - faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yang diambil oleh konsumen.

C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik kode promo Grab terhadap minat beli di aplikasi Grab dan juga diharapkan dapat menjadi informasi yang dijadikan sebagai salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Saran yang pertama hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan Grab mengenai iklan promosi yang mereka gunakan apakah berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

Saran yang kedua alangkah lebih baiknya apabila perusahaan juga mengiklankan promo mereka melalui *billboard* atau spanduk yang terpasang ditempat yang ramai kegiatan kantor, sekolah, kampus dan sebagainya agar dapat lebih menarik perhatian calon konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. 2017. *14 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli*. Diakses pada tanggal 3 Juli 2021 melalui <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-pemasaran>
- Anggraini. R & Santhoso. F. 2017. *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan kelimabelas. Jakarta: Rineka Cipta
- Arso. 2019. *Spire Research and Consulting Umumkan Riset Persaingan Grab dan Gojek*. Diakses pada tanggal 06 September 2020 melalui <https://kanalindonesia.com/58641/2019/01/31/spire-research-and-consulting-umumkan-riset-persaingan-Grab-dan-gojek/>
- Badaruddin, Niko. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Yang Mengetahui E-Commerce Shopee)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 16, Nomor 1, 2019, pp 1-9
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston : McGraw-Hill Irwin
- Budiansyah, Arif. 2019. *4 Cara Mudah Mendapatkan Kode Promo Grab, Biar Bisa Berhemat!*. Diakses pada tanggal 19 Februari 2020 melalui nextren.grid.id.
- Burhani, Ruslan. 2007. *Media Konvensional Tak Akan Mati*. Diakses pada tanggal 06 September 2020 melalui <https://www.antaranews.com/berita/55487/media-konvensional-tak-akan-mati>
- Cahya, Putriana. 2018. *Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar di Indonesia*. Diakses pada tanggal 06 September 2020 melalui <https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar/1>
- Cahyu. 2019. *Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*. Diakses pada tanggal 06 September 2020 melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-Grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>
- CNN Indonesia. 2018. *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. Diakses pada tanggal 14 September 2020 melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>

- Dewa, Ndra Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
- Dreambox.id. 2021. *5 Kelebihan Iklan Online Dibanding Iklan Konvensional*. Diakses pada tanggal 3 Juli 2021 melalui <https://www.dreambox.id/blog/5-kelebihan-iklan-online-dibanding-iklan-konvensional/>
- Evyyanakurniyandari. 2012. *Komunikator*. Diakses pada tanggal 24 September 2020 melalui <http://blog.umy.ac.id/evyyanakurniyandari/2012/11/06/komunikator/?repeat=w3tc>
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariani. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG di Desa Rambah Utama*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Hasan, ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publihing Service)
- Hernandhi, Desi Tri., Astuti, Endang Siti., Priambada, Swasta. 2018. *Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi (Studi Kasus pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 1 Februari 2018, pp 1-10
- Ibda, Hamidulloh. 2017. *Media Pembelajaran Berbasis Wayang*. CV. Pilar Nusantara : Semarang.
- Iskandar. 2021. *GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia?*. Diakses pada tanggal 6 Juli 2021 melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13. United States of America : Pearson
- Kriyantono, R. 2013. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Luciana, A. 2017. *Harga Promo dan Diskon, Daya Tarik Utama Harbolnas 2017*. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 melalui bisnis.tempo.co
- Moedjanto, G. 1990. *Sejarah Universitas Atma Jaya Yogyakarta 1965 – 1990*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta : Yogyakarta.

- Morissan. 2014. *Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu, Cetakan ke-3*. Jakarta : Media Group
- Muslim, Abdul. 2019. *Survei Spire : Layanan Grab Lebih Disukai Pengguna*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2020 melalui beritasatu.com
- Naufal, Reza Ahmad., Ferdinand, Augusty Tae. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 4 Nomor 4 Tahun 2015, pp 1-11
- Nurhalim, Rendy. 2019. *Sering Tertukar, Ini Dia Perbedaan Antara Ride-Sharing dan Ride-Hailing*. Diakses pada tanggal 6 Maret 2020 melalui kabarpenumpang.com
- Pakar Komunikasi. 2017. *Sejarah Media Massa dan Perkembangan Lengkap*. Diakses pada tanggal 06 September 2020 melalui <https://pakarkomunikasi.com/sejarah-media-massa>
- Paramita, G.V. 2010. *Studi Kasus Perbedaan Karakteristik Mahasiswa Di Universitas 'X'-Indonesia Dengan Universitas 'Y'-Australia*. Bina Nusantara University.
- [Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press : Jakarta.](#)
- Prisgunanto, Ilham. 2017. *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama.
- Restuti, B. 2018. *Model Komunikasi Humas Polres Kabupaten Kampar Dalam Mensosialisasikan Program Kampar Tertib, Aman, Agamis dan Terkendali (TAAT)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rizky, M.F. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : Medan.
- Setiawan, Kodrat. 2019. *Berapa Jumlah Pengemudi Ojek Online di Indonesia?*. Diakses pada tanggal 19 Februari 2020 melalui Tempo.co.
- Shaffatallah, Amillah. 2012. *Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Diakses pada tanggal 22 Februari 2021 melalui http://etheses.uin-malang.ac.id/2264/6/08410105_Bab_2.pdf
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Susilo, Wahyu Tri., Ariyanti, Maya., Sumrahadi. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri*. *e-Proceeding of Management* Vol.4, No.1 April 2017 ISSN : 2355-9357, pp 25-31
- Swastha, Basu., Handoko, Dharmmesta dan T.. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF
- Tantomi, Iwan. 2019. *7 Tahun Berkiprah, Ini Sejarah Grab Raih Decacorn Pertama di Asia Tenggara*. Diakses pada tanggal 06 September 2020 melalui <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3909299/7-tahun-berkiprah-ini-sejarah-Grab-raih-decacorn-pertama-di-asia-tenggara#:~:text=Berawal%20dari%20sebuah%20garasi%20di,ada%20di%20seluruh%20Asia%20Tenggara.>
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyuningsih, Ratna. 2018. *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online*. Diakses pada tanggal 06 September 2020 melalui <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- Zebua, Manahati. 2016. *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Yogyakarta : Deepublish

LAMPIRAN

Kuesioner

Dengan hormat,

Saya Dirga Prawira Indraprasta, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “**Daya Tarik Kode Promo Grabfood Region Yogyakarta Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Grab Pada Mahasiswa FISIP UAJY**”

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi skala ini sesuai dengan pendapat pribadi masing-masing. Kesediaan Saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang Saudara/i berikan dan hasilnya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan.

Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, April 2021

Dirga Prawira Indraprasta

A. PROFIL RESPONDEN

Istilah identitas di bawah ini :

Jenis kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan

Angkatan : a. 2014 c. 2016 e. 2018 g. 2020
b. 2015 d. 2017 f. 2019

Uang saku/ bulan : a. < Rp 1.000.000 b. 1.000.000-2.500.000
c. 2.500.000-5.000.000 d. > 5.000.000

B. Daya Tarik Promo

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah penilaian Anda dengan memberikan tanda silang (✓) pada angka dalam kolom yang tersedia. Jawaban yang Anda berikan menggambarkan daya tarik promo. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Isi materi kode promo yang jelas					
1	Materi kode promo yang disampaikan ke pelanggan sangat jelas.				
2	Kode promo yang disampaikan sangat terkait dengan produk yang sedang mengalami promo.				
Kode promo mudah mendapat perhatian					

3	Saya selalu memperhatikan info mengenai produk yang sedang promo.				
4	Meskipun tidak mengalami promo saya tetap membeli produk pada aplikasi Grab.				
Kode promo mudah dipahami					
5	Kode promo yang disampaikan mudah dipahami.				
6	Kode promo yang disampaikan tidak mengalami proses yang susah untuk mendapatkan promo tersebut.				
Adanya referensi informasi tambahan kode promo					
7	Adanya penunjang informasi dari promo yang terjadi pada aplikasi Grab.				
8	Adanya tambahan informasi untuk mendapatkan kode promo terhadap suatu produk.				
Kode promo yang membuat penasaran					
9	Iklan yang disampaikan pada aplikasi Grab sangat membuat penasaran saya terhadap produk yang diberikan promo.				
10	Kode promo produk yang ditampilkan pada aplikasi Grab membuat rasa penasaran saya untuk membeli produk tersebut.				

C. Minat Beli di Aplikasi Grab

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah penilaian Anda dengan memberikan tanda silang (✓) pada angka dalam kolom yang tersedia. Jawaban yang Anda berikan menggambarkan minat beli. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

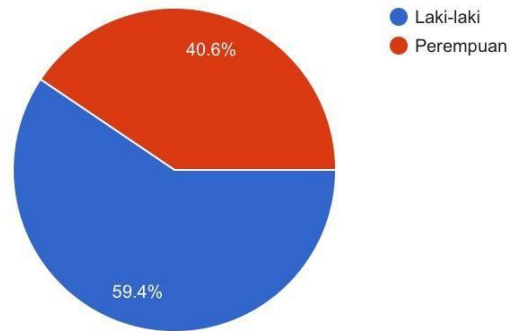
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
----	------------	-----	----	---	----

Minat transaksional					
1	Saya berminat untuk membeli produk di Aplikasi Grab.				
2	Saya ingin membeli produk di Aplikasi Grab secara rutin.				
Minat refrensial					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk di Aplikasi Grab kepada teman-teman saya.				
4	Saya akan mempromosikan produk di Aplikasi Grab kepada teman-teman saya.				
Minat prefrensial					
5	Saya akan menjadi pelanggan yang setia dengan membeli produk di Aplikasi Grab karena rasa memberikan kenikmatan tersendiri.				
6	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke produk lainnya selain Produk di Aplikasi Grab.				

Google Form

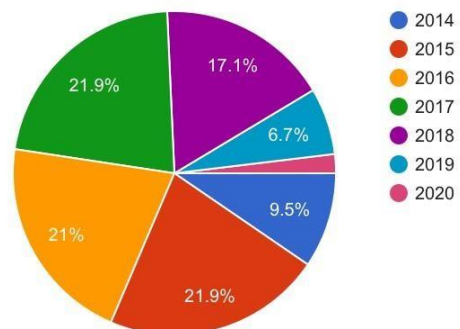
Jenis Kelamin

106 responses



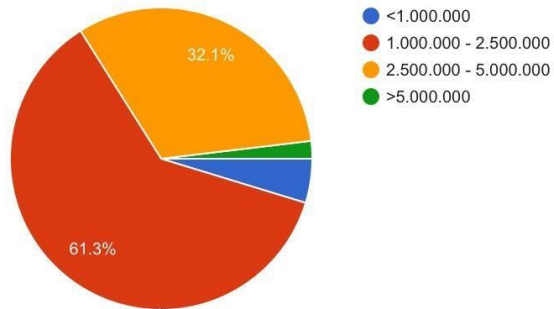
Angkatan

105 responses



Uang saku/ bulan

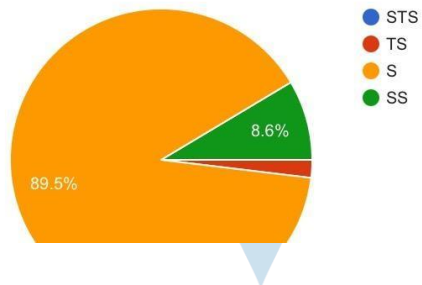
106 responses



Daya Tarik Promo

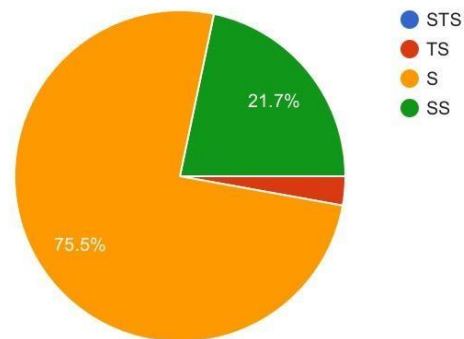
Materi iklan yang disampaikan Grab ke pelanggan sangat jelas.

105 responses



Iklan yang disampaikan Grab sangat terkait dengan produk yang sedang mengalami promo.

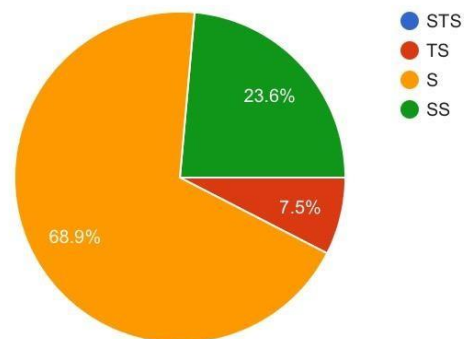
106 responses



Saya selalu memperhatikan iklan mengenai produk yang sedang promo.



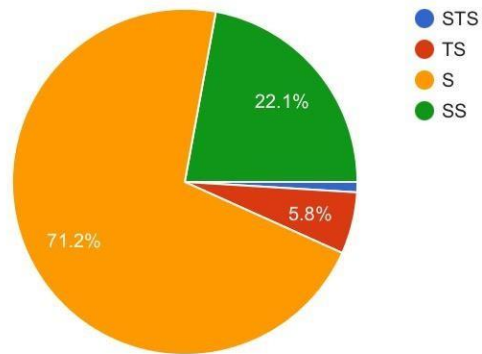
106 responses



Meskipun tidak mengalami promo saya tetap membeli produk pada aplikasi Grab.

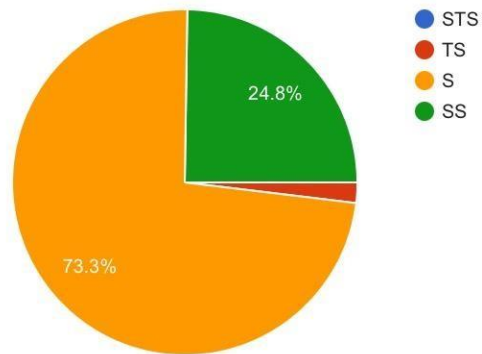


104 responses



Iklan yang disampaikan Grab mudah dipahami.

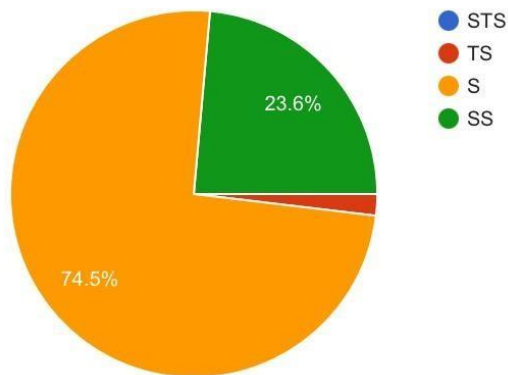
105 responses



Iklan yang disampaikan tidak mengalami proses yang susah untuk mendapatkan promo tersebut.

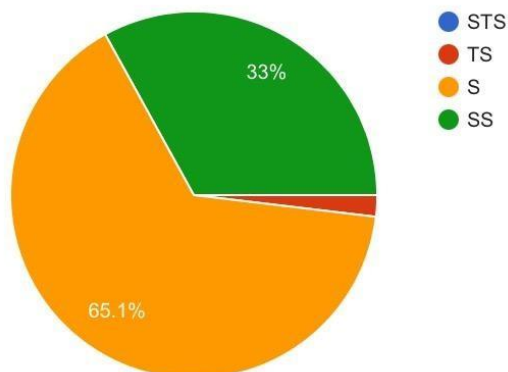


106 responses



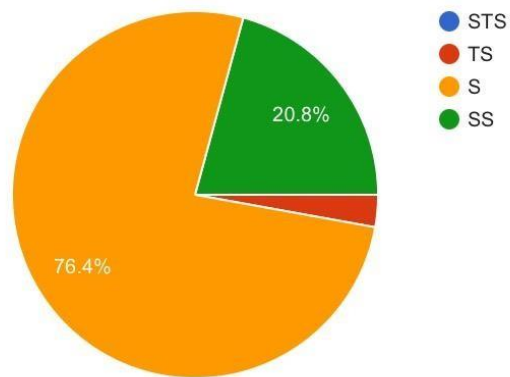
Adanya penunjang informasi dari promo yang terjadi pada aplikasi Grab.

106 responses



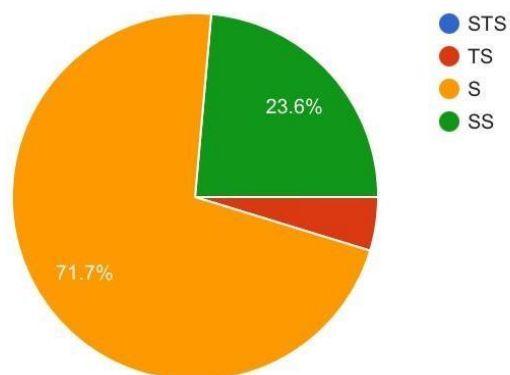
Adanya tambahan informasi untuk mendapatkan kode promo terhadap suatu produk.

106 responses



Iklan yang disampaikan pada aplikasi Grab sangat membuat penasaran saya terhadap produk yang diberikan promo.

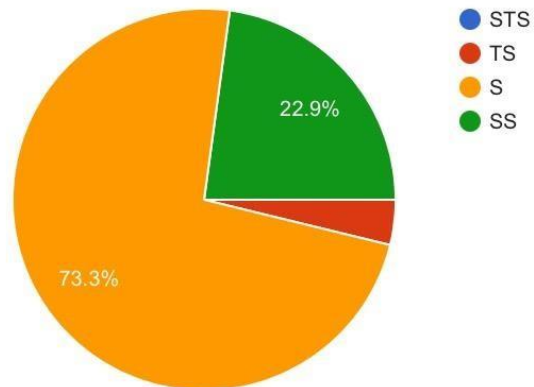
106 responses



Iklan produk yang ditampilkan pada aplikasi Grab membuat rasa penasaran saya untuk membeli produk tersebut.



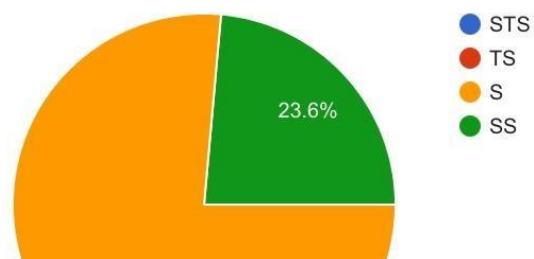
105 responses



Minat Beli di Aplikasi Grab

Saya berminat untuk membeli produk di Aplikasi Grab.

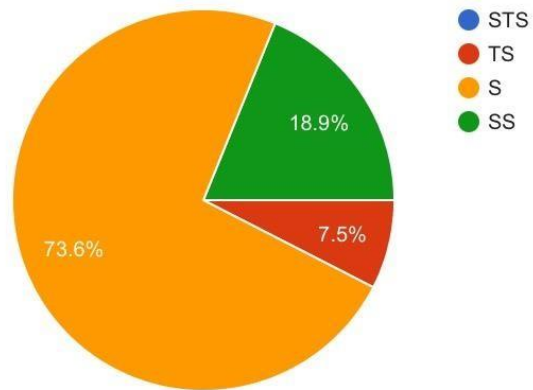
106 responses



Saya ingin membeli produk di Aplikasi Grab secara rutin.

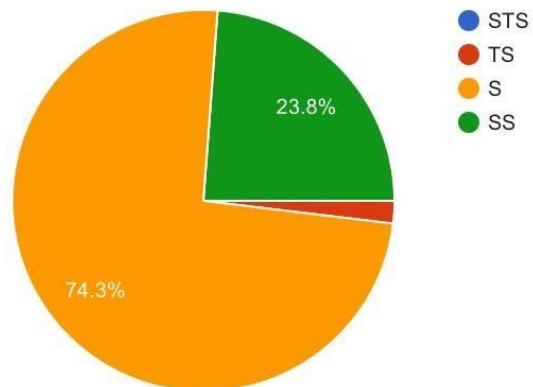


106 responses



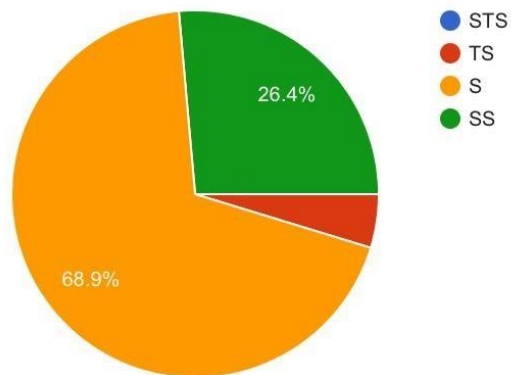
Saya bersedia merekomendasikan produk di Aplikasi Grab kepada teman-teman saya.

105 responses



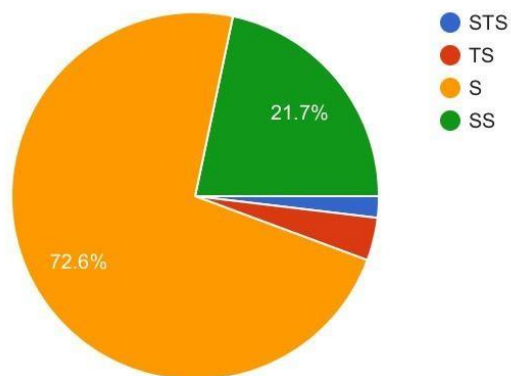
Saya akan mempromosikan produk di Aplikasi Grab kepada teman-teman saya.

106 responses



Saya akan menjadi pelanggan yang setia dengan membeli produk di Aplikasi Grab karena rasa memberikan kenikmatan tersendiri.

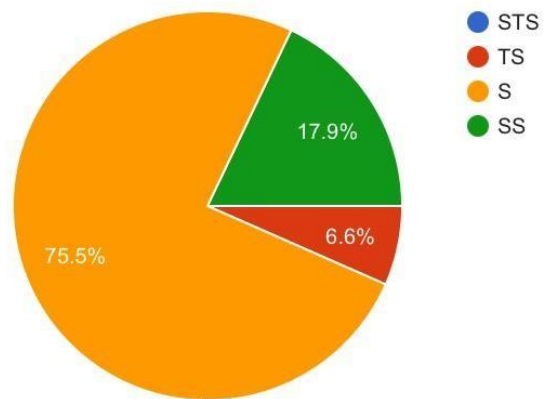
106 responses



Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke produk lainnya selain Produk di Aplikasi Grab.



106 responses



Tabel Distribusi Frekuensi

DTP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.2	4.2	4.2
S	85	89.5	89.5	93.7
SS	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

DTP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.3	6.3	6.3
S	72	75.8	75.8	82.1
SS	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

DTP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.4	8.4	8.4
S	65	68.4	68.4	76.8
SS	22	23.2	23.2	100.0

Total	95	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

DTP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	9	9.5	9.5	10.5
Valid S	67	70.5	70.5	81.1
SS	18	18.9	18.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

DTP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.2	4.2	4.2
Valid S	70	73.7	73.7	77.9
SS	21	22.1	22.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

DTP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	TS	4	4.2	4.2	4.2
	S	70	73.7	73.7	77.9
Valid	SS	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

DTP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.2	4.2	4.2
S	61	64.2	64.2	68.4
Valid SS	30	31.6	31.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

DTP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.2	4.2	4.2
S	71	74.7	74.7	78.9
Valid SS	20	21.1	21.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

DTP9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9.5	9.5	9.5
S	66	69.5	69.5	78.9
SS	20	21.1	21.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

DTP10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.3	6.3	6.3
S	69	72.6	72.6	78.9
SS	20	21.1	21.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

MB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	70	73.7	73.7	73.7
Valid SS	25	26.3	26.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

MB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	10	10.5	10.5	10.5
Valid S	65	68.4	68.4	78.9
SS	20	21.1	21.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

MB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.2	4.2	4.2
Valid S	66	69.5	69.5	73.7
SS	25	26.3	26.3	100.0

Total	95	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

MB4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9.5	9.5	9.5
S	59	62.1	62.1	71.6
SS	27	28.4	28.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

MB5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10.5	10.5	10.5
S	62	65.3	65.3	75.8
SS	23	24.2	24.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

MB6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.3	6.3	6.3

S	69	72.6	72.6	78.9
SS	20	21.1	21.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Daya Tarik Promo GRABFOOD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	5	5.3	5.3	5.3
Tinggi	74	77.9	77.9	83.2
Sangat Tinggi	16	16.8	16.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Minat Beli di Aplikasi Grab

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	5	5.3	5.3	5.3
Tinggi	67	70.5	70.5	75.8
Sangat Tinggi	23	24.2	24.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.519	1.633

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promo GRABFOOD REGION

Besarnya pengaruh kode promo *GrabFood* terhadap minat beli konsumen di aplikasi Grab adalah sebesar 0,525 atau 52,5%.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.534	1.739		.882	.380
1 Daya Tarik Promo GRABFOOD REGION	.558	.055	.724	10.130	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli di Aplikasi Grab

Kode promo *GrabFood* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli karena nilai signifikansi sebesar 0,000 (**0,000 < 0,05**).

$$Y = 1,534 + 0.558X_1$$

Uji Validitas

Correlations

		Kode Promo
DTP1	Pearson Correlation	.393
	Sig. (2-tailed)	.032
	N	30
DTP2	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
DTP3	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
DTP4	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
DTP5	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
DTP6	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
DTP7	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
DTP8	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
DTP9	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
DTP10	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Correlations

		Minat Beli
MB1	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB2	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB4	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB5	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
MB6	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6